[**نموذج خطة التسويق**](https://egyprojects.org/how-make-successful-marketing-plan)

**الخطة التالية هي خطة تسويق مشروع ....... (اذكر اسم مشروعك)**

**1- تحليل السوق:**

**أ- السوق المستهدف:**
(السوق المستهدف هو الذي ترغب في الوصول إليه) ـ من هم العملاء الذين ترغب في كسبهم؟

1- سيكون هدفنا الرئيسي البيع (ضع علامة على كل من هو هدفك الرئيسي):
النسبة المتوقعة من إجمالي نسبة البيع



2- سيتم تحديد العملاء المستهدفين حسب:

* ‌أ) نوع المنتج أو الخدمة خط الإنتاج / الخدمات. سيتم اختيار خطوط إنتاج معينة هي ــــــــــــــــــــ
* ‌ب) المنطقة الجغرافية؟ ما هي المناطق الجغرافية؟ ـــــــــــــــ
* ‌ج) حجم المبيعات ؟ سيكون هدفنا حجم مبيعات قدره ــــــــــــــ
* د) الصناعة ؟ الصناعة المستهدفة لدينا ستكون هي صناعة ـــــــــــــ
* ‌ه) مجالات أخرى ؟ حدد ما هي ــــــــــــــــــــــــ

3- كم تتوقع أن يبلغ حجم إنفاق السوق الذي نستهدفه على نوع السلع أو الخدمات التي ننتجها خلال العام القادم؟ ـــــــ جنيه.

**ب - المنافسة:**
1- من هم المنافسين لنا ؟ (يمكنك وضع أي عدد من المنافسين).
المنافس الأول:

* الاسم: ـــــــــــــــــــــــــ
* العنوان : ـــــــــــــــــــــــ
* عدد سنوات العمل : ـــــــــــــــــ
* نصيب المنافس من السوق : ـــــــــــــ
* سياسة تسعير المنتج أو الخدمة : ــــــــــــ
* مواصفات المنتج أو الخدمة : ــــــــــــــــ

المنافس الثاني:

* الاسم: ـــــــــــــــــــــــــــ
* العنوان : ــــــــــــــــــــــ
* عدد سنوات العمل : ـــــــــــــــــــ
* نصيب المنافس من السوق : ـــــــــــــــــ
* سياسة تسعير المنتج أو الخدمة : ـــــــــــــــ
* مواصفات المنتج أو الخدمة : ـــــــــــــــ

المنافس الثالث:

* الاسم: ـــــــــــــــــــــ
* العنوان : ـــــــــــــــــــ
* عدد سنوات العمل : ــــــــــــــــــ
* نصيب المنافس من السوق : ــــــــــــــــ
* سياسة تسعير المنتج أو الخدمة : ــــــــــــــــ
* مواصفات المنتج أو الخدمة : ـــــــــــــــــ

2- ما هي درجة المنافسة في السوق:

* عالية ــــــــــــــــ
* متوسطة ــــــــــــــــ
* منخفضة ــــــــــــــــ

3- اكتب عناصر القوة والضعف لديك مقارنة بمنافسيك:
(يجب أن تأخذ في الاعتبار عند وضع عناصر القوة والضعف عناصر هامة مثل الموقع وحجم الموارد المالية والبشرية والسمعة والشهرة والخدمات التي يقدمها المنافس، إلخ ...).



**ج - البيئة أو العوامل الخارجية:**
1. فيما يلي بعض العوامل الاقتصادية الهامة التي يمكن أن تؤثر على المنتج أو الخدمة التي توفرها (مثل نمو حجم التجارة وسلامة الصناعة والاتجاهات الاقتصادية والضرائبي وأسعار الكهرباء والطاقة المستخدمة، إلخ ...).

* ـــــــــــــــــــــــ
* ـــــــــــــــــــــــ
* ـــــــــــــــــــــــ

2. فيما يلي بعض العوامل القانونية التي يمكن أن تؤثر على السوق:

* ــــــــــــــــــــــــــ
* ـــــــــــــــــــــــ
* ـــــــــــــــــــــــــ

3. فيما يلي بعض العوامل الحكومية أو المتعلقة بالحكومة:

* ـــــــــــــــــــــــــــــ
* ــــــــــــــــــــــــــــــ
* ــــــــــــــــــــــــــــــ

4. فيما يلي بعض العوامل البيئية أو الخارجية التي ستؤثر على السوق ولا نستطيع التحكم فيها:

* ــــــــــــــــــــــــــــ
* ــــــــــــــــــــــــــــ
* ــــــــــــــــــــــــــــ

**2. تحليل السلعة أو الخدمة ( وصف السلعة أو الخدمة):**

**قم بوصف السلعة أو الخدمة وماذا تفعل:**

* ـــــــــــــــــــــــــــــ
* ـــــــــــــــــــــــــــــ
* ـــــــــــــــــــــــــــــ

**1. مقارنة:**
‌أ) ما هي الميزة التي توجد لدى السلعة أو الخدمة التي تقدمها وتتفوق بها عن غيرها من السلع أو الخدمات المنافسة (يمكن أن تأخذ في الاعتبار الملامح التي تنفرد بها مثل السمات الخاصة بسلعتك أو براءات الاختراع أو الامتياز أو الخبرة أو التدريب الخاص، إلخ..).

* ـــــــــــــــــــــــــــ
* ـــــــــــــــــــــــــــ
* ـــــــــــــــــــــــــــ

‌ب) ما هي أوجه القصور بالنسبة للسلعة أو الخدمة التي توفرها ؟

* ــــــــــــــــــــــــــ
* ــــــــــــــــــــــــــ
* ــــــــــــــــــــــــــ

**2. بعض الاعتبارات الأخرى:**
‌أ) من أين ستأتي بالمواد التي ستستخدمها في العملية الإنتاجية؟

* ـــــــــــــــــــــــــــــ
* ـــــــــــــــــــــــــــــ
* ـــــــــــــــــــــــــــــ

‌ب) سجل بعض الاعتبارات الأخرى:

* ــــــــــــــــــــــــــــ
* ــــــــــــــــــــــــــــ
* ــــــــــــــــــــــــــــ

**3. استراتيجيات التسويق ـ المزج بين عناصر السوق:**
أ- الانطباع أو الصورة الذهنية للمنتج لدى العميل.
ما هو الانطباع أو الصورة التي تريد العميل أن يعرفها عن منتجك (مثل أنه رخيص ولكنه جيد أو أنه متميز وغير منتشر أو أن الخدمة تقدم طبقاً للمواصفات التي يطلبها العميل أو أن المنتج يتمتع بجودة عالية أو أنه مناسب أو أن الخدمة تقدم بسرعة فائقة أو ......)؟

* ـــــــــــــــــــــــــ
* ـــــــــــــــــــــــــ

ب- السمات:
1. أكتب السمات التى ستؤكد عليها:

* ـــــــــــــــــــــــــــ
* ـــــــــــــــــــــــــــ

ت- تسعير المنتج أو الخدمة:
1. سنستخدم سياسة التسعير التالية:

* تحديد نسبة ربح محددة تضاف على التكلفة ــــ ما هي نسبة الربح ؟ ــــ
* اقتراح سعر محدد ــــــــ
* سعر تنافسي بالنسبة للسوق ــــــــ
* سعر يقل عن سعر المنافسة ــــــــ
* سعر استثنائي ــــــــ
* سياسات أخرى ــــــــ

2- هل تتناسب أسعار منتجاتنا مع انطباع العملاء عن المنتج؟

* نعم ـــــ
* لا ـــــ

3- هل يمكن تغطى أسعار منتجاتنا تكاليف المنتج مع وجود هامش ربح معقول؟

* نعم ـــــ
* لا ـــــ

ث - خدمة العملاء:
1. أكتب ما هي الخدمات التي تقدمها للعملاء:

* ـــــــــــــــــــــــ
* ــــــــــــــــــــــــ
* ــــــــــــــــــــــــ

2. أذكر شروط البيع التي تعرضها على عملاءك (أو شروط الأقساط)

* ــــــــــــــــــــــــ
* ـــــــــــــــــــــــ
* ــــــــــــــــــــــــ

3. المنافسون يقدمون الخدمات التالية:

* ـــــــــــــــــــــــــ
* ـــــــــــــــــــــــــ
* ـــــــــــــــــــــــــ

ج ـ الدعاية والترويج والإعلان عن المنتج:
1. هذا ما نريد أن نقوله عن المشروع:

* ــــــــــــــــــــــــــــ
* ـــــــــــــــــــــــــــــ

2. سنقوم باستخدام وسائل الدعاية والإعلان التالية:

* تليفزيون ــــــــــ
* راديو ــــــــــ
* بريد مباشر ــــــــــ
* اتصالات شخصية ــــــــــ
* اتحادات ونقابات العمال ــــــــــ
* الجرائد ــــــــــ
* المجلات ــــــــــ
* دليل تليفونات الشركات ــــــــــ
* لوحات الإعلانات بالطرق ــــــــــ
* وسائل أخرى ــــــــــ

3. فيما يلي أسباب اختيارنا للوسائل الإعلانية السابقة الذكر:

* ــــــــــــــــــــ
* ــــــــــــــــــــ

**ملاحظات خاصة بخطة التسويق:**

**1. ملاحظات خاصة بخطوات التسويق:**

1. القيام بتصنيف احتياجات عملاءك.
2. تحديد عملاءك المستهدفين (من هو العميل الذي تسعى إلى اجتذابه).
3. اختيار مكانك في السوق (نصيبك من السوق).
4. تحديد المنافسين لك.
5. تقييم وإدارة الموارد المتاحة لديك.
* المالية.
* الموارد البشرية.
* المواد الخام والأدوات.
* الإنتاج.

**2. ملاحظات خاصة ببناء وضع ومكانة في السوق:**

1. هل أنت تابع أم قائد.
2. هل تهتم أكثر بالجودة أم السعر.
3. هل تسعى إلى الابتكار أم التقليد.
4. هل اهتمامك أكبر بالعميل أم بالمنتج.
5. هل تسعى إلى كسب سوق دولي أم سوق محلى.
6. هل تسعى في البيع إلى القطاع الخاص أم القطاع الحكومي.

**3. ملاحظات خاصة بإستراتيجية المبيعات:**

**1- استخدام أسلوب بيع يتناسب مع العميل:**

* المرحلة الأولى: القيام بالاتصال بالعميل والاتفاق على مناقشة ماذا يريد العميل.
* المرحلة الثانية: حدد هدف العميل والظروف الجارية من خلال الإنفاق على ما يريد العميل وعلى العناصر الخارجية المحيطة بالمشروع والتى ستؤثر على تحقيق أهدافه.
* المرحلة الثالثة: اقترح خطة لكسب العميل من خلال الاتفاق على أن استخدام منتجاتك وخدماتك سيحقق ما يريده العميل.
* المرحلة الرابعة: الحصول على التزام من العميل، من خلال الاتفاق على أن العميل سيطلب منتجاتك أو خدماتك.

**2- التأكيد على المزايا التي سيحصل عليها العميل:**

* يجب أن تكون الميزة ميزة واضحة: عندما لا يكون هناك إمكانية لإبراز الميزة بشكل واضح، يكون من الصعب أن نتحدث عنها باعتبارها ميزة أو أن نعرض تلك الميزة.
* يجب أن تكون الميزة ميزة هامة بالنسبة للعميل: عندما يكون هناك اختلاف في وجهات نظر البائع والمشترى من حيث أهمية الميزة، فإن وجهة نظل العميل دائماً هي الرابحة.
* يجب أن تكون الميزة ميزة محددة: عندما تكون هناك ميزة تنافسية ولكنها لا تتمتع بالوضوح الكافي فهي تتحول إلى ميزة هامشية ويجب تجاهلها.
* يجب أن تكون الميزة قابلة للترويج: عندما يمكن إثبات أن الميزة ميزة تنافسية من الضروري أن يعرف العميل ذلك وإلا يمكن أن نعتبر الميزة وكأنها غير موجودة على الإطلاق..

**3. ملاحظات خاصة بمزايا السلعة أو الخدمة وسلوك المشترى:**
أ-عناصر تنظيم سلوك الشراء لدى العميل:

* مصدر الشراء: من الذي يشترى السلعة أو الخدمة.
* أهداف الشراء: ما الذي يحتاج إليه العميل وما الذي يشتريه.
* مناسبات الشراء: متى يقوم العميل بالشراء.
* أماكن الشراء: من أين يشترى العميل السلعة التي يريدها.
* أهداف الشراء: لماذا يشترى العميل تلك السلعة.
* وسيلة الشراء: كيف يقوم العميل بعملية الشراء.

ب‌- المبدأ الأساسي في عملية البيع:

* ما لم يحقق العرض مصلحة للمشترى.
* وما لم يحقق العرض إشباعاً لرغبات المشترى.
* وما لم يحقق العرض مكسباً للمشترى.
* فإنه لن يقوم بعملية الشراء.

ج- دوافع الشراء لدى العميل:

1. درجة الاحتياج إلى السلعة
2. القدرة على دفع ثمن السلعة.
3. سلطته في دفع ثمن السلعة
4. سهولة حصوله على السلعة.
5. موقف إيجابي من السلعة
6. تجربة سابقة في شراء السلعة.
7. مصدر واحد فقط لبيع السلعة
8. سمعة السلعة سواء في الجودة أو السعر.

**وتنقسم دوافع الشراء إلى دوافع عقلانية أو دوافع عاطفية ومن أمثلة ذلك**

